

Bevásárlóközpontok mint kereskedelmi komplexumok a gazdasági térben

(Fogalmi meghatározások és tipizálás)

SIKOS T. TAMÁS¹

Abstract

Shopping centres as commercial complexes in the economic space (Conceptual definitions and typology)

Definitions of shopping centres as specific commercial units (category) vary widely both in the international and Hungarian literature. Since the initial emergence of shopping centres their size, configuration and functional role have been changing perpetually and this process is still going on.

Varied forms of appearance and functional differences between shopping centres create certain difficulties when making an attempt to give them exact definition and classification. The present-day situation in Hungary confirms this statement.

The study contains an overview of definitions of the various shopping centres. A typology of these complexes is supported with a detailed introduction in the spatial pattern and general characteristics of the basic types and subtypes. Finally, a typology of the shopping centres in Budapest is presented.

Bevezetés

A „bevásárlóközpont” mint sajátos kereskedelmi egység-kategória fogalmának meghatározása meglehetősen változatos mind a nemzetközi, mind a hazai közgazdasági szakirodalomban (SIKOS T. T. 2002). Az ilyen központok az első megjelenése (BERRY, B.J.L. 1963) óta folyamatosan változó méretben, formában és egymástól meglehetősen eltérő funkcionális szerepkörrel jöttek létre és ez a folyamat még korántsem zárult le.

Ezek a változatos megjelenési formák és az egyes bevásárlóközpontok közötti funkcionális különbségek kifejezetten megnehezítik a „bevásárlóközpont” fogalom korrekt meghatározását, amit a magyarországi helyzet is megfelelően szemléltet.

Hazánkban az első, többfajta kiskereskedelmi üzletet és szolgáltató helyet egyetlen épületben koncentráló üzletközpontok 1976-ban Budapesten, a főváros budai oldalán jelentek meg (az óbudai Flórián Üzletház a III. kerületben, valamint a budai Skála Áruház a XI. kerületben tekinthető ilyennek). Bár e két – a maguk korában jelentősnek számító – üzletközpontok területe még alig

¹ Főiskolai tanár, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 2800 Tatabánya, Stúdium tér 1.

érte el a 20 000 m²-t, és a bennük megtalálható üzletfajták száma is szerény volt, mégis ezek az üzlettipusok nevezhetők ún. „első generációs” hazai bevásárlóközpontoknak.

Tőlük mintegy 50%-kal nagyobb területtel rendelkezett a főváros első, már több bevásárlóközpont-jellegű funkcióval rendelkező kereskedelmi objektuma, az Örs vezér téren (Budapest XIV. kerületében), tömegközlekedési csomópontban (HÉV, metró, autóbusz és trolibusz végállomások) 1980-ban felépített Sugár Áruház volt a maga 30 000 m²-ével. Az előbbi kettőnél szélesebb kiskereskedelmi funkciókkal rendelkező Sugár képviselte a hazai bevásárlóközpontok „második” generációját.

A fejlett országoknak megfelelő formájú, valóban bevásárlóközpontnak nevezhető első komplex kereskedelmi egység megszületésére viszont még több mint másfél évtizedet kellett várni. Csak 1996-ban épült meg ugyanis Budapest XIII. kerületében a Duna Plaza (összterülete 42 000 m²), majd ugyanabban az évben egy még nagyobb alapterületű egység létesült a főváros XV. kerületében, a Pólus Center (56 000 m²), amelyik – az M3-as autópálya közelébe települve – kifejezetten az autósok „társadalmának” az átlagosnál lényegesen nagyobb vásárlóerejére alapozta kereskedelmi üzletpolitikáját.

Ezek a már „harmadik generációs” bevásárlóközpontoknak számító kiskereskedelmi egységek, majd a fővárosban folyamatosan hálózattá bővülő, ill. vidéki nagyvárosainkban is megjelenő bevásárlóközpontok új helyzetet teremtettek a kereskedelemben, ami szükségessé tette az újfajta kereskedelmi objektumok fogalmának újragondolását.

A különböző bevásárlóközpont-definíciók tartalmi eltérései

A fogalom mielőbbi tisztázására annál is inkább szükséges volt, mivel a hivatalos hazai belkereskedelmi statisztika az 1990-es évek közepén tervbe vette ezen központok legfontosabb kereskedelmi és egyéb alapadatainak (hely, terület, típus, megnyitási év, a bennük folyó kiskereskedelmi tevékenységi fajták stb.) rögzítését és hivatalos statisztikai kiadványokban való rendszeres közzétételét. Mindez pedig elképzelhetetlen az egységek fogalmának gondos meghatározása nélkül.

A probléma érzékeltetésére alábbiakban ismertetjük néhány tekintélyes hazai és nemzetközi kereskedelmi szervezet, szakintézmény, ill. szakember által megadott bevásárlóközpont fogalmat, ami jól mutatja, hogy mennyire eltérnek egymástól a bevásárlóközpont fogalmával kapcsolatos nézetek.

Elsőként a Nemzetközi Bevásárlóközpontok Szövetségének meghatározását érdemes tanulmányozni. A Szövetség valójában nem igazi definíciót ad a bevásárlóközpontokra. Inkább egy olyan magyarázatot nyújt, ami bemutatja a bevásárlóközpont tartalmának lényegét:

A bevásárlóközpont (Európában *shopping center*, Észak-Amerikában *mall*) olyan kereskedelmi egység, amelynek nettó kiskereskedelmi területe rendszerint 10 ezer m² feletti. Az amerikai „mall” eredetileg egy vonzó, kellemes társadalmi élményt nyújtó, „egy tető” alatti városközpontot jelentett. Európában ezzel szemben – angol mintára – egy másik kifejezés, a shopping center (bevásárlóközpont) terjedt el, ami a központok elsődleges funkciójára, a vásárlásra, a fogyasztásra, a különböző szolgáltatások igénybevételére utal.

Ennek megfelelően az valódi bevásárlóközpont kombinálja mind a napi cikket (élelmiszert, italt, dohányárut, újságot stb.), áruló boltokat, mind az egyéb üz-

leteket (amelyek pl. ruházati cikkeket, könyveket kínálnak, amelyek esetében a vásárlók az ár-, a minőség- és a stílus összehasonlítása alapján választanak). A bérlok között egy nagy üzlet, hipermarket, vagy áruház játssza a központi szerepet, mely vonzza a többi kiskereskedőt, valamint a szolgáltatások és/vagy a szórakoztató létesítmények sorát. Bevásárlóközpontok megtalálhatók a belvárosokban, de gyakran a városszéleken is, ahol nagy alapterületen helyezkednek el és a gépjárművel rendelkező vásárlókat célozzák meg.

A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége a bevásárlóközpontra már rövid, tömör, azaz konkrét definíciót ad:

„Bevásárlóközpont az olyan kereskedelmi, vagy kereskedelmi és szórakozási célokat egyaránt szolgáló létesítmény, amelyben számos kiskereskedelmi üzlet található; amely egy építészeti egységet képez; amely legalább 5000 m² alapterületű, közös üzemeltetésű, továbbá az esetek többségében nagyszámú parkolóhellyel rendelkezik”.

Egy harmadik fogalom-variációt ad e sajátos kereskedelmi objektumra az Eurostat egyik hivatalos kiadványa (Glossary of Business Statistics Publication), amelynek 1996. évi novemberi számában a bevásárlóközpontokra – ill. mallokra – vonatkozóan a következő definíciót olvashatjuk:

„A kiskereskedelmi üzletek és szolgáltató vállalkozások számára készült olyan komplexum, amely általában egy egységként lett tervezve, építve és működtetve. A legtöbb esetben saját gépkocsi parkolóval rendelkezik. Az egész komplexum, beleértve a kereskedés formáját és az üzletek méretét, úgy lett kialakítva, hogy egy meghatározott földrajzi területen élő népességet, vagy speciális fogyasztói kört szolgáljon, figyelembe véve a létező kereskedelmi környezetet.”

A hazai szakemberek közül JÓZSA L. (2000) a bevásárlóközpontok fogalmára a következő definíciót adja:

„Bevásárlóközpontok (shopping center, mall) nagyméretű, sok bérelt üzletet magukban foglaló, 50-70 ezer m²-es, szórakoztató és vendéglátó egységekkel (mozi, játéktér, jégpálya stb.) kiegészült, általában a városszélen, esetleg olcsóbb bérleti díjú területeken elhelyezkedő kiskereskedelmi formák. A Duna Plaza, a Pólus Center, a West End City Center, a Győr Plaza ezen rendszerek megtestesülésének tekinthetők.”

BAUER A.–BERÁCS J. egy, a fenténél korábbi munkájukban (1998) az alábbi módon határozzák meg a bevásárlóközpontot:

„A bevásárlóközpont autóval könnyen elérhető, nagy épületrendszeren belüli, télen-nyáron kellemes körülmények között, egy család vásárlási és szórakozási igényeit is kielégítő, esetenként több száz kiskereskedelmi egységet is magában foglaló komplexum.”

A fenti meghatározások tartalmi eltéréseiből világosan látható, hogy hosszú ideig nem alakult ki egységes definíció a fogalom használatra. A KSH-nak és a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének végül a 2000. év végére sikerült kialakítania egy olyan bevásárlóközpont-fogalmat, amely megfelel mind a kereskedelmi szak-

mai, mind a statisztikai szempontú elvárásoknak, így a jövőben a hivatalos kiadványokban mód nyílik a bevásárlóközpontok alapjellemzőinek egységes leírására, és a fogalom mögötti tartalom szabatos értelmezésére. Ez a fogalom az alábbi:

„A bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége. A bevásárlóközpontok alapvetően kiskereskedelmi célt szolgálnak, de bennük egyéb szolgáltató (pl. vendéglátó) és a szabadidő eltöltését szolgáló szórakoztató létesítmények (pl. mozi, sportolásra szolgáló helyek) is helyet kaphatnak.”

E definícióba végül nem került bele a tanulmány szerzőjének következő kiegészítése: „A bevásárlóközpontok forgalmuk jelentős részét az autós bevásárlásra építik, parkoló területük mérete a kapcsolódó üzlettípusok és azok teljes alapterület méretétől függ”. Ily módon véleménye a fogalom tartalmát illetően eltér a kereskedelmi szakértőkétől.

A bevásárlóközpontok további fontos jellemzője, hogy kereskedelmi egységeinek bérleti között van általában egy (vagy néhány) nagy üzlet (hipermarket vagy szakáruház), amely a központi szerepet játssza és vonzza a többi kiskereskedőt, valamint szolgáltató és/vagy szórakoztató egységet.

Szűkebb értelemben nem tekinthető bevásárlóközpontnak az önmagában üzemelő nagy alapterületű hipermarket vagy szakáruház, ill. az, amely csak néhány, az alaptevékenységéhez szorosan kapcsolódó kiegészítő tevékenységet végző, kisebb alapterületű kiskereskedelmi, vendéglátó vagy szolgáltató (pl. fuvarozó) egységet fogad be falai közé (pl. az IKEA, Domus, Interspar). (A szerző fenti vélemény-eltérése e vonatkozásban is fennáll.)

Tágabb értelemben viszont bevásárlóközpontnak tekinthető minden, a fentiekben részletezett jellemzőkkel bíró, új típusú, nagy alapterületű, a klasszikus áruházakhoz képest nagyságrenddel nagyobb áruválasztékot kínáló, nagy tömegű vásárlót egy időben fogadni képes kiskereskedelmi létesítmény.

Ebben az értelemben használja a fogalmat a Központi Statisztikai Hivatal is a hazai bevásárlóközpontokra vonatkozó legutóbbi kiadványában (KSH 2002). Ennek megfelelően célszerű megkülönböztetni:

- a változatos bevásárlási, szolgáltatási, szórakozási lehetőséget egyaránt biztosító, saját névvel rendelkező, *multifunkcionális bevásárló központokat*, amelyeknél nevük utolsó tagja egyéb sajátosságukra is utal. Ily módon beszélhetünk – többek között – „plaza”, „center”, „üzletház” stb. típusú bevásárlóközpontokról;

- az igen nagy (általában 10 000 m² körüli vagy azt meghaladó) alapterületű, élelmiszer, háztartásvagyipari és egyéb, általában közvetlen lakossági igényeket kielégítő iparcikkek széles körét árusító áruházakat, az ún. *hipermarketeket*, amelyek esetében a szolgáltató és szórakoztatási funkciók hiányoznak, vagy csak igen korlátozottak;

- a nagy (általában 2500 m²-t meghaladó) alapterületű, de csak egy-egy speciális termékkört (bútor, elektromos háztartási cikkek, barkácsoláshoz szükséges anyagokat, szerszámokat, gépeket, felszereléseket stb.) árusító *szakáruházakat*, amelyek esetében ugyancsak a kiskereskedelmi funkció dominál, és ahol az egyéb (pl. vendéglátó) funkció csak szerény mértékben, a vásárlás komfortját javító céllal jelenik meg.

Az ilyen nagy területű kiskereskedelmi egységek további igen fontos jellemzője, hogy többségük jelentős része az autós bevásárlásra épít, az ilyen bevásárlóközpontok parkoló területének mérete a bevásárlóközpontban megtalálható üzletek típusától és alapterületétől függ.

Fontos azt is megemlíteni, hogy a bevásárlóközpont alapterülete alatt nem az összes beépített alapterületet, hanem csak a vásárlóközönség által látogatható hasznos alapterület összességét értjük, amibe nem tartozik bele a bevásárlóközpont területén belül szállodák, valamint a nagyközönség által nem látogatható irodák, raktárak, ill. egyéb, az objektum üzemeltetéséhez szükséges helyiségek (rendészeti, takarítás, tároló stb. helyiségek) alapterülete.

A bevásárlóközpontok csoportosítása és típusai

A tágabb értelemben vett bevásárlóközpontok hatókör szerinti felosztása az angolszász szakirodalomban hosszú időn át egy klasszikusnak tekinthető hármas osztályozást követett (THROPE, D.–THOMAS, C.J.–KIVELL, P.T. 1971), amely szerint az ilyen típusú kereskedelmi objektumok helyi, kerületi és regionális típusokra oszthatók fel. Ez az osztályozás még ma is széles körben elfogadott, de távol van attól, hogy az Európában és a harmadik világban megjelent összes ilyen létesítmény besorolható legyen ezekbe a kategóriákba.

Még az amerikai központok reprezentáltsága is megkérdőjelezhető, mivel az 1980-as évek elején ott is megjelentek a belvárosi központok. Nehézségek merülnek fel az osztályozás során akkor is, amikor a méret két, világosan definiált kategória közé esik.

A méreteket és funkciókat tekintve az USA bevásárlóközpontjaira sokkal inkább a folyamatosság, semmint a tisztán hármas tagolású tipológia a jellemző. Ez a felosztási rendszer az 1950-es és 1960-as években még megállta a helyét (BERRY, B.J.L.–GARRISON, W.L. et al. 1959; GRUEN, V.–SMITH, L. 1960; BERRY, B.J.L. 1963; COHEN, S. B.–LEWIS, G.K. 1967), a központok számának növekedésével és a bérleti politika, az arculat, a telephelyválasztás és az építkezési technológiák fejlődésével azonban a korábbi kategorizálás egyre inkább értelmét veszítette és szükségessé vált egy új felosztás elkészítése.

Az amerikai DAWSON, J.A. mindezek miatt egy új fajta, a fenténél finomabb, 6 fő- és azon belül 13 altípust tartalmazó felosztást javasolt a bevásárlóközpontok kategorizálására (DAWSON, J.A. 1983), amely alkalmasnak tűnik a bevásárlóközpontok magyarországi típusainak meghatározására és leírására is (1. táblázat).

A fenti osztályozási kategóriákkal kapcsolatban a következőkre kell felhívni a figyelmet:

– Az általános rendeltetésű, különálló bevásárlóközpontok helyi (lakókörszerte), kerületi és regionális altípusokra való felosztása egy szélesebb tipológia alapját képezi, amelyet a központok újabb keletű fejlődése igényel. A helyi központot általában a legkisebbnek tekintik, bár azon belül a szakirodalomban egy kisebb helyi altí-

1. táblázat. A bevásárlóközpontok finomított, többlépcsős osztályozása

Főtípus	Altípus
Általános rendeltetésű különálló bevásárlóközpontok	Helyi (üzletsorszerű) Kerületi Regionális Szuper-regionális
Általános rendeltetésű központok hagyományos bevásárlóközrzetekben (felújított központok)	Foghíjkitöltéssel kapcsolatos Bővítéssel kialakított Városmag rehabilitálásához kapcsolódó
Többcélú központok	Központok az új városokban Belvárosi megaközpontok
Kiegészítő központok	Szállodákon belül Hivatalokon belül Közlekedési komplexumokon belül
Specializált központok	Kifejezetten erre a célra létrehozott épületben Felújított épületben
Centralizált központok	–

pust (az ún. üzletsor típusú központot) is el szoktak különíteni. A fenti altípusokon kívül egyes szakemberek használják meg az ún. „szuperregionális” bevásárlóközpont megnevezést is, ami az első kategórián belül a legnagyobb területi hatóerővel rendelkező altípus megjelölésére szolgál és az osztályon belüli legfelsőbb szintet jelöli.

– A hagyományos bevásárló közrzetekben található, általános rendeltetésű központok (más néven felújított központok) három altípusának (foghíjak kitöltésével létrehozott, bővítéssel kialakított, ill. a városmag-felújítás részeként keletkezett központok) fontos jellemzője, hogy a már korábban is fontos kereskedelmi funkciókkal rendelkező városrészek kereskedelmének „megújításában” játszanak fontos szerepet, építésetileg is új elemekkel gazdagítva a hagyományos városrész-képet.

– A többcélú hasznosítású központok fontos sajátossága, hogy bennük a kereskedelmi célú létesítmények mellett társadalmi célúak is helyet kapnak (mint pl. az új városok számos bevásárlóközpontjában és több nagy CBD felújítási projektben).

– A „kiegészítő” jelzővel ellátott kereskedelmi központok esetében más jellegű funkcióhoz (szálloda: idegenforgalom; hivatal: munkavégzés, ügyintézés; közlekedési csomópont: közlekedési eszközváltás helyszíne) való szoros térbeli kapcsolódásuk a lényeg.

– A specializált központok altípusai arra utalnak, hogy egy bizonyos célra épített központról (pl. divatházról) van szó; a felújított központ-altípusnál pedig egy korábban is kereskedelmi funkciójú egység korszerűsített formában való működtetéséről van szó (pl. egy régi vásárcsarnok esetében).

– A centralizált központok fő jellemzője, hogy bennük a kiskereskedelmi formalmat egyetlen nagy bérló bonyolítja (ilyenek pl. a hipermarketre épülő központok).

A fenti bevásárlóközpont típusokon belül a belsőépítészet igen változatos lehet (földszintes vagy emeletes, nyitott vagy fedett) és az autóparkolók befogadóképessége is változó. A 2. táblázat a különböző típusok összehasonlítását adja, de még

2. táblázat. Bevásárlóközpont típusok

Mutató	Üzletsor	Helyi	Kertületi	Regionális	Szuper-regionális	Foghíjkitöltő
Jellemző alapterület (m ²)	1500	5000	20 000	50 000	100 000	2500
Szintek száma	egy	általában egy	általában egy	egy vagy több	általában egy	általában egy
Nyitott / fedett	nyitott	általában nyitott	mindkettő	általában fedett	fedett	általában nyitott
Üzletmenet irányítása a helyszínen	nincs	nincs	néha van	többnyire van	van	nincs
Bérlők társasága	nincs	többnyire	többnyire van	van	van	nincs
Lehetőség önálló kiskereskedők megtelepedésére	van	bizonyos mértékig	kevés	nincs	nincs	van
Törzsbérlő	nincs	szupermarket	vegyes üzlet	áruház	áruház	nincs
Bérlői összetétel kontrollja	gyenge	gyenge	közepes	jelentős	jelentős	gyenge
Telephely optimális	regionális központ közelében	helyi úthálózat csomópontjában	városon belüli úthálózat csomópontjában	városon belüli és városok közötti autópálya csomópontjában	városok közötti konurbáción belül	legmagasabb presztízsű kereskedelmi negyedben
Növekedési pólusé	nincs	nincs	korlátozott	bizonyos mértékű	bizonyos mértékű	nincs

ezekben belül is lehetnek változatok, mivel a központokat különböző emberek tervezik és különböző helyeken építik fel. A 2. táblázat emellett az egyes típusokba tartozó bevásárlóközpontokat egyéb fontos szempontok szerint is külön kategóriákba sorolja. (Így többek között az optimális telephely, az üzletmenet irányításának helyszíne, az önálló kiskereskedők megtelepedési lehetőségei, a törzsbérlő(k) jellege, a bérlői összetétel ellenőrzési lehetőségei, a további növekedés feltételei stb. alapján.)

A bevásárlóközpontok fő- és altípusainak sajátosságai

Az egyes bevásárlóközpont típusoknak számos olyan sajátossága van, ami létesítésük célja, földrajzi helye, az általuk vásárlóként megnyerni kívánt társadalmi csoportok sajátossága alapján eltérő jellemzőikre hívja fel a figyelmet és a szűkebb, ill. tágabb környezetükre való sokoldalú hatásuk érvényesülésének okaira és következményeire is magyarázatul szolgál.

Az alábbiakban ezek részletesebb ismertetésére kerül sor, több esetben érzékeltetve működési jellemzőiket magyarországi – a leggyakrabban budapesti – példák segítségével.

Általános rendeltetésű, különálló bevásárlóközpontok

Az első főtípusba tartozó, ún. „általános rendeltetésű, különálló bevásárlóközpontok” kategorizálásának alapja a területi hatókör, pontosabban annak a vonzóerőnek a térbeli kiterjedése, amelyet az adott bevásárlóközpont a vásárlóközönségére képes kifejteni. Ennek alapján lehetséges a bevásárlóközpontok már említett helyi (lakóközrzeti), kerületi és regionális altípusokra való felosztása.

a) Helyi (lakóközrzeti) központ

A helyi (vagy lakóközrzeti) központ átlagos mérete 3000–10 000 m² között mozog, fő funkciója az alapvető fogyasztási cikkek és szolgáltatások biztosítása. Az ilyen típusú üzletközpontokban a leggyakoribb bérelhető összterület 5000 m² körül van, a kereskedelmi létesítmények összterülete pedig 1–4 ha között változik.

Autóparkoló mindenütt biztosított, méretük azonban 20-tól több száz parkolóhelyig terjedhet. A kisebb központok legjelentősebb bérlője egy szupermarket, a nagyobbakban szupermarket és iparcikkeket árusító bolt is helyet kap. Ezek a „főbérlők” az esetek többségében a bérelhető összterület legalább 30%-át, de gyakran 50%-át is elfoglalják. A központok vonzáskörzetének átmérőjét személygépkocsival történő megközelítés esetén a 6 perces izokrón jelöli ki, ez 2500–40 000 lakost jelent.

A helyi központon belül – mint már említettük – külön altípust képvisel az *üzletsor*. Ez a leggyakrabban előforduló kereskedelmi központfajta, amely nemzetközileg is a legelterjedtebb. Méretét tekintve kicsiny és viszonylag könnyen kialakítható, így a kisvállalkozóknak a fejlesztés és kereskedés területén egyaránt kedvező mű-

ködési lehetőséget nyújt. A bérlok kereskedelmi módszereiket az ellátott területhez igazíthatják, amelynek kiterjedése gyakran nem nagyobb egy néhány száz m-es sugarú körnél. A sorok lehetnek különállóak, vagy elhelyezkedhetnek – amint az USA-ban elterjedt – nagy kerületi vagy regionális bevásárlóközpontok közvetlen szomszédságában. Kínálatuk kiegészíti a nagy központ termékválasztékát.

b) Kerületi központ

A hármass osztályozás alapján a kerületi bevásárlóközpont az árucikkek mélyebb és szélesebb skáláját kínálja, mint a helyi (alapvető fogyasztási cikket kínáló) központ. A kerületi központ 40 000–150 000 főt vonzhat, 4–12 ha területet foglalhat el, a bérelhető összterület pedig 10 000–30 000 m² között változhat.

A jellegzetes „főbérlok” egy kisebb áruház vagy vegyeskereskedés, egy szupermarket és országos üzletláncához tartozó szakkereskedők, akik a terepet mintegy 30 egyéb kiskereskedővel vagy szolgáltató egységgel osztják meg.

Az egyes üzletek mérete között itt általában nagyobb változatosság tapasztalható, mint a helyi központok esetében, mivel az „alapbérlok” nagyobb és kisebb egységet egyaránt elfoglalhatnak, míg az országos szaküzleti láncok kisméretű üzletekben működnek. Az ilyen vegyes jelleg miatt a tér megoszlását a fenti vállalatok és cégek között nehéz megbecsülni.

A kiemelt bérlok ritkán foglalnak el a teljes bérbe vehető alapterület 40%-ánál nagyobb részt. A kisebb terjedelmű, 15 000 m²-es alapterületnél kisebb központok esetében a bérloki szerkezet a helyi központokéhoz igen hasonlóan alakul, és nem ritka eset, hogy utóbbiak 4000–5000 m² bevásárlótér hozzáadásával kerületi bevásárlóközponttá lépnek elő.

Magyarországon a kerületi bevásárlóközpontok az 1970-es években a különböző közlekedési hálózatok közötti átszállási pontokban keletkeztek. E központok Budapest városmaga és a külső kerületek közötti átmeneti övezetben helyezkednek el, közel a nagy lakótelepekhez. Az ilyen típusú központra jó példa a Sugár Üzletközpont (1980), amelynek kedvező közlekedésföldrajzi fekvése van, mivel tömegközlekedési csomópontban, az elővárosi vasút (HÉV), metró, autóbusz- és trolibusz-vonalak találkozási pontjában épült. Parkolója mintegy 200–250 személygépkocsi fogadására alkalmas.

A komplexum szempontjából forgalomnövelő tényező a Füredi úti lakótelep közelsége, de természetesen az egész fővárosra, ill. az agglomeráció K-i részére is hatással van. A Sugár 1996-ig az ország legnagyobb bevásárlóközpontja volt, 35 üzlete még jelenleg is évente 15 millió vásárlót vonz. Árukínálatával elsősorban a középrétegek igényeinek kíván megfelelni.

A Sugár nagy szakáruházai: Match szupermarket, Szivárvány Rt., Kervill Rt., Vasedény Rt. és az IBUSZ Rt., amelyek egyben az üzletközpont tulajdonosai is. Fontosnak tartjuk itt megjegyezni, hogy az Örs vezér téri bevásárlócentrum az 1990-es években az IKEA (10 000 m²) és az OBI (5000 m²) szakáruházakkal bővült. 2002-ben az IKEA egy újabb, ugyancsak 10 000 m² feletti alapterületű egységgel bővítette Örs vezér téri áruházát.

Az IKEÁ-n kívül 2002-ben újabb jelentős kereskedelmi egység kapott helyet az Örs vezér téren: felépült az Árkád bevásárlóközpont, amely a tér Kerepesi út Kőbánya felőli oldalán elhelyezkedő, mintegy 30 000 m² kiskereskedelmi alapterülettel rendelkező, üzletház típusú kereskedelmi egység.

A két nagyterületű és jelentős vásárlótömegeket vonzó áruháznak a főváros ugyanazon földrajzi pontján való megjelenése azt jelenti, hogy újra kell gondolni az Örs vezér téri bevásárlóközpont-komplexum besorolását. Azaz át kell sorolni majd a regionális központok kategóriájába, annak ellenére, hogy az egyes központok között nincs koordinált irányítás, mégis az egységek együttes hatása jóval túlnő a kerületi bevásárlóközpontok besorolásának ismérvein.

c) Regionális központ

A regionális bevásárlóközpont tipikus bérelhető összterület 40 000 m² körül van, és 30 000 m² -től kezdődően akár 100 000 m² -nél is nagyobb lehet, sőt, néhány észak-amerikai városban a 200 000 m²-t is eléri! A központok formája rendkívül változatos a méretek ilyen tág határok közötti nagysága mellett.

A legnagyobb központok – amelyek eladótere jóval meghaladja a 75 000 m² -t és három vagy több áruházat foglalnak magukban – már valójában egy új típust képviselnek; ez pedig a szuperregionális központ.

A hagyományos típusú regionális központ az általános árucikkek, ruházati cikkek, bútorok és lakberendezés teljes sorozatát és skáláját kínálja. Legnagyobb vonzerejét egy teljes áruválasztékkal rendelkező (legalább 10 000 m² alapterületű) nagyáruház jelenti. A nagyobb központokban több áruház is helyet kap; az egész központ vonzerejét így próbálják tovább növelni.

Általában (nyitott vagy fedett) sétálóutcát (mall) terveznek a legfontosabb üzletek összekötésére. A mall arra is szolgál, hogy a fogyasztók területi áramlását a kiegészítő bérlők üzletei mellett vezeti el; utóbbiak a tervszerűen telepített nagy üzletek között helyezkednek el. Az ilyen, legalább 150 000 fős és a vonzásterületen élő lakosságszámot igénylő központok az autópályák és autóutak kereszteződésében épülnek, különösen gyakoriak a sugár irányú utak és a körpályák találkozásánál. Az amerikai városok köré épült körgyűrűk mentén a regionális bevásárlóközpontok újabb lehetséges telephelyei jelentek meg, és a fejlesztők kaptak az alkalmon, hogy oda utakat vagy lakónegyedeket építsenek.

A regionális központ altípusba tartoznak a már említett „szuperregionális” központok, amelyekből általában meglehetősen kevés van. Az ilyen központokban 3–6 áruház helyezkedik el, s ezen kívül vagy 150 egyéb üzleti egység található.

A szuperregionális központok egyedi belső térrel rendelkeznek közepükön jégpályával, a tetőn kocogásra kialakított területtel, vagy multiplex mozikkal, mások esetében a közeli szállodákkal mozgólépcső rendszer köti össze. Ezek a központok az esetek többségében többszintesek, belül a bérlők csoportja a termékválaszték által világosan meghatározott.

A legnagyobb területi hatókörrel rendelkező szuperregionális központok igen jelentős beruházások eredményeként jönnek létre, abban a reményben, hogy a fogyaszt-

tóknak van elég idejük és pénzük a tömegfogyasztói életmód folytatására. Ellenzőik szerint e központok már olyan hatalmasak, hogy minden más eltölpül mellettük és nincs semmi, ami ellensúlyozza őket. Az ilyen központok új városi szubkultúrát teremtenek, amely a valódi élettől elzárt, tökéletesen mesterséges és irányított környezetben működik.

Magyarországon nincs akkora népességtömörülés, hogy akár egyetlen ilyen szuperregionális központ is kialakulhatna. A regionális hatókörrel is rendelkező bevásárlóközpontok száma még Budapest esetében sem éri el az 5-öt (l. egy későbbi fejezetben), vidéken pedig a regionális centrumtelepülésekben (Miskolc, Debrecen, Szeged, Pécs, Győr) csupán egy-egy olyan létezik közülük, amely képes hasonló funkciók ellátására.

A bevásárlónegyedeken belüli központok

Az előzőekben láttuk, hogy az első főtípusba tartozó, általános rendeltetésű elővárosi bevásárlóközpontok egyes kereskedelmi egységei, méretnagyságukat tekintve a 200 m²-es üzletsortól a 200 000 m²-t is elérő szuperregionális központig terjednek. A második főtípusba tartozó, hagyományos bevásárló körzetekben létrehozott központok alapterületének szórása is jelentős, de ezen központok területe ritkán haladja meg a 100 000 m²-es nagyságot.

Ennek elsődleges oka, hogy, a városok belső, erősen beépített központjában ekkora területet találni és megvásárolni – az elővárosokhoz képest – jóval nehezebb és költségesebb. Mint már említettük, a tradicionális bevásárló negyedekben létesített bevásárlóközpont esetében funkciójától és elhelyezkedésétől függően három altípus különböztethető meg.

a) Foghíjkitöltő központ

Az első altípus, a foghíjkitöltő központ, többnyire 20-nál kevesebb egységből áll. Az egységek alapterülete 100 és 150 m² között változik; a különleges bérleti igények kielégítésére egy-két valamivel nagyobb egység szolgál. Az ilyen központokat gyakran kisebb fejlesztő társaságok építik. További jellemzőjük, hogy egy nagy bevásárló utca mögöttes területén helyezkednek el, a kijáratuk a bevásárló utca irányába is biztosított. Így ezek többnyire másodlagos telephelyek, és a gazdasági vagy fizikai hanyatlásnak indult raktározási és kiskereskedelmi területeken történt fejlesztések eredményeként jönnek létre.

A térkitöltő bevásárlóközpontok szinte mindig a kisebb vagy nagyobb városok bevásárló negyedeinek központi területein jelennek meg, ilyen pl. a Skála-Metro. A foghíjkitöltő központok, az üzletsorok mellett olyan fejlesztések, amelyekben a fejlődőképes önálló kiskereskedők elfogadható áron találhatnak saját üzlethelyiséget és bővíthetik forgalmukat.

b) Bővítéssel kialakított központ

Ilyen típusú központ akkor létesül, ha egy adott bevásárlóközpont működése profit-termelés szempontjából kiemelkedően sikeres és a kereskedelmi forgalom nö-

vekedésére hosszabb távon is stabilan lehet számolni. Ez azt jelenti, hogy a bővítésre kiszemelt bevásárlóközpontban működő kiskereskedelmi, vendéglátó és szórakoztató egységek iránt kifejezetten nagy a vásárlóközönség érdeklődése. Ennek következményeként az ott megvásárolható árucikkek és szolgáltatások iránti kereslet magas, így módon a központban működő kiskereskedelmi egységek évről évre jelentősen növekvő bevételre tesznek szert, ami nyereséges üzemvitelhez vezet. Emellett rövid távon bővül, hosszú távon pedig stabilizálódik a bevásárlóközpont vonzáskörzete.

Mindez kedvező profitkilátásokat jelent a bevásárlóközpont tulajdonosainak arra vonatkozóan, hogy egy újabb jelentős beruházással tovább növeljék az egész bevásárlóközpont szintjén az üzemeltetés nyereségességét. Erre a legkedvezőbb mód a központ területének nagyarányú növelése, vagyis a már meglévő központhoz újabb épüleategység(ek) építése.

A kereskedelmileg jól hasznosítható terület így módon jelentősen megnőhet (akár a korábbi duplájára), és a meglévő egységek egy m²-re jutó bevétele tartós növekedésének alapján a kibővített bevásárlóközpont esetében is komoly nyereséges üzemeltetéssel lehet számolni.

Budapesten ilyen bővítéssel kialakított bevásárlóközpont a francia beruházói csoport által létesített budai Mammút, amelynek 1998-ban megépült a 27 000 m² alapterületű épületéhez 2001-ben Mammút II. néven újabb, 20 400 m²-es épületet húztak fel, két átjáró híddal kötve össze a régi bevásárlóközpontot a bővítménnyel.

A Buda középső részének legjelentősebb tömegközlekedési csomópontjában (Moszkva tér) felépített iker-bevásárlóközpont metróval, autóbusszal, villamossal egyaránt jól elérhető. A központokhoz épített közel 1400 férőhelyes felszín alatti parkoló pedig az átlagosnál messze kedvezőbb jövedelmi helyzetű budai vásárlóközönség azon részének biztosítja a bevásárlóközpont elérhetőségét, amely gépkocsival érkezik bevásárlásai, ill. szórakozásai gyakori színhelyére.

c) Városmag felújításával kapcsolatos központ

A bevásárlóközpontoknak ez az altípusa akkor jön létre, ha egy város magterületén, ill. belső területén hosszabb ideje elhanyagolt, leromlott területen a végrehajtott rehabilitáció kereskedelmi célú funkcióváltással jár együtt. Ilyen típusú beruházások leggyakrabban egy korábban ipari céllal hasznosított, de az adott ipari tevékenység megszűnése után elhanyagoltá váló területen történnek, de előfordul, hogy leromlott lakóterületek szanálása után egy terület lakófunkció helyett – egy bevásárlóközpont, hipermarket vagy szakáruház létesítése következtében – jelentős kereskedelmi funkciót kap.

Budapesten – pontosabban a magyar főváros bel-budai részén – ilyen, belterület-felújító célú és egyben funkcióváltó beruházásként valósult meg a MOM Park bevásárlóközpont megépítése. A MOM Park esetében egy korábban ipari terület (Magyar Optikai Művek gyártelepe) felszámolásával, területének átrendezésével kapcsolatos tevékenység eredménye a bevásárlóközpont felépítése. A 40 000 m²-es kereskedelmi alapterülettel rendelkező központot 2001-ben adták át. A központhoz több, ún. „toronyból” álló, gazdasági célú épületegyüttesek csatlakoznak, emellett számos lakóház épült, amelyek a kereskedelmi funkció mellett lakófunkcióval is kiegészíti a bevásárlóközpont közvetlen környékét.

Az igényes környezetben (a budai zöldövezet határán), jó idegenforgalmi (Novotel Szálloda közelsége), konferencia-turisztikai (Budapest Kongresszusi Központ szomszédsága) és közlekedéshálózati (az M1 és az M7-es autópályák felé főútvonali kapcsolatot biztosító BAH csomópont közelsége) helyzetben levő MOM Park bevásárlóközpont joggal számíthat az átlagosnál kedvezőbb jövedelmi helyzetű budai vásárlóközönségre, emellett további irodaház-építéseket is vonz a bevásárlóközpont közvetlen szomszédságába.

A bevásárlóközpont 2400 személygépkocsit befogadó felszín alatti parkolója azt jelzi, hogy fokozottan számítanak arra, hogy kifejezetten magas vásárlóerejű társadalmi csoportok képviselői jelentős számban gépkocsival fogják felkeresni a MOM Parkot.

Többféle hasznosítású központok

A harmadik főtípus jellemzői, a többféle (vegyes) hasznosítású központok – amint azt a nevük is sugallja – olyan létesítmények, ahol a kiskereskedelem egy szélesebbre tervezett területhasználat és tevékenységi kör egy (nagy) szelete ugyanazon az épületegyüttesen belül helyezkedik el.

Az ilyen nagyméretű központok kiskereskedelmi eladóterülete meghaladja a 20 000 m²-t, emellett jelentős kiterjedésű irodákkal, szállodákkal és lakótérrel is rendelkeznek.

Magyarországon ehhez a kategóriához tartozik a főváros belső területén, egy közlekedési és kereskedelmi csomópontban (Nyugati tér) felépített West End City Center. A tervezők e bevásárlóközpont tervezésénél napi 400 000 főnyi átmenő forgalommal számoltak.

A potenciális vásárlók a legkülönbözőbb tömegközlekedési eszközzel (autóbusz, villamos, trolis, metró, vasút, valamint személygépkocsi) közelíthetik meg a központ területét. Mindez kiegészül a 2 km-es körzeten belül élő 220 000, az 5 km-es körön belüli 700 000 lakossal.

A központ alapterületi megoszlása a következő: A West End City Center 8 szakáruházzal, több mint 150 üzlettel, multiplex mozival, családi szórakoztató központtal, gyorsétkezdéssel és étteremmel a város különlegessége. A komplexum 5 ha területen közel 1700 gépkocsi befogadására alkalmas.

A kiskereskedelem kulcsfontosságú ezekben a központokban. A West End City Center Budapest központjában a hagyományos CBD (városmag) É-i peremén helyezkedik el. A létesítmény több utcatömböt foglal el vegyes hivatali, szállodai és kereskedelmi központokkal, amelyhez 29 000 m² eladóterű kiskereskedelmi egység járul.

A létesítményen belül – korlátozott területen – a kiskereskedelmi egységek a szállodához és a hivatali épületekhez kapcsolódnak. Az általános rendeltetésű bevásárlóközpontok vonzzák a nem kiskereskedelmi jellegű tevékenységeket is, elsőrendű funkciójuk azonban a vásárlótér biztosítása marad.

A vegyes hasznosítású központokban a hangsúly a többféleségre, a tevékenység közötti kiegyensúlyozott elosztásra tevődik.

Kiegészítő központok

A kiskereskedelemnek az általános rendeltetésű bevásárlóközpontokban domináns szerepe van. A vegyes hasznosítású központokban az egyéb tevékenységekkel nagyjából azonos a súlya, míg a kiegészítő központokban ez a negyedik főtípus alárendelt szerepet játszik. Az ilyen központok háromféle telephelyen jelennek meg:

a) Nagy hivatali épületek földszintjén vagy alagsorában, ahol a bérlők összetétele az ott dolgozók kiszolgálását szolgálja (szendvicsbárok, divatüzletek, dohányboltok, újságosok, könyvárusok stb.). A csatlakozó épületek alagsori helyiségeit gyakran átjárók köthetik össze, amelyek mentén ugyancsak üzletek helyezkedhetnek el.

b) A szállodai és idegenforgalmi együttesekhez kapcsolódnak azok a központok, amelyekben a kiskereskedő és szolgáltató bérlők a vendégek alapvető igényeit elégítik ki (kozmetikai boltok, fodrászüzletek, minőségi és divatruházat, ékszerboltok, fotócikkek stb.), emellett vannak népművészeti tárgyakat kínáló üzletek is. A fentiekhez hasonló a Budapest Hilton szállodában lévő kiegészítő boltok összetétele.

c) A közlekedési csomópontokon – különösen a tömegközlekedési átszállóközpontokban – olyan bevásárlócentrumok alakulnak ki, amelyek a rajtuk áthaladó gyalogosok mindennapos igényeit elégítik ki, egyszersmind a munkából hazatérő dolgozóknak biztosítják az élelmiszer és egyéb alapvető áruk beszerzésének lehetőségét.

Specializált központok

A központok tipológiájának utolsó két főtípusában is a kiskereskedelem az uralkodó szerep. A specializált központok viszonylag új keletű kiskereskedelmi objektumoknak számítanak, amelyek a 19. sz.-i európai városok divatüzleteinek árkádjai alól „bújtak elő”, viszont gyors ütemű fejlődésük két irányba ágazott el, ami alapvetően meghatározza a főtípuson belüli altípusok sajátosságait is.

Első altípusukat a meghatározott árukör értékesítése céljából épített központok képviselik, másik alkategóriájuk a felújított épületekben létrehozott központok.

a) Kifejezetten exkluzív termékeket árusító központok

A kifejezetten speciális termékek árusítására létrehozott központok esetében az üzletek bérlőinek kiválasztását gondosan elvégzett minőségi szelekció és árukínálati szerkezet-felmérés előzi meg.

Ebben a kereskedelmi kategóriában ugyanis egy, a társadalom gazdasági elitjéhez tartozó vásárlói kör kiépítése a cél, akik számára a specializált bevásárlóközpontokban elsőrendű minőségű árut kínálnak, általában meglehetősen borsos áron.

Az egy-egy termékre specializálódott kiskereskedelmi központok jellemző példája a divatcikkre szakosodott bevásárlóközpont, amelynek magvát egy kisebb áruház és ínyencségeket kínáló élelmiszerüzlet alkotja. Ennél azonban jellemzőbb az, amikor a bérlők többsége divatruházatban, ékszerben és kiegészítőkben „utazik”. Az általában a magas jövedelmű elővárosokban található hasonló, egy-egy luxustermék-

re, ill. termékcsoport forgalmazására szakosodott specializált központok kereskedelmi vonzásterülete akár egy egész nagyváros területére is kiterjedhet.

Más központok a műtárgy- és régiségkereskedelemre vagy egy bizonyos országból származó holmik forgalmazására szakosodhatnak. Az ilyen központokban éttermek működnek, továbbá személyi és speciális szolgáltatások (pl. a biztosítási ügynökségek, ékszerkészítők stb.) is elérhetők.

A specializált központok üzletei általában kisméretűek, bérlőik pedig jól ismert és megbízható, önálló vagy kisebb szaküzletláncokhoz tartozó kiskereskedők. Az ilyen központok sikere a fogyasztók eloszlásának helyes felmérésén és a központ helyes tervezésén múlik.

A speciális központ fejlesztői a helyi feltételeknek részletekbe menőig tudatában kell, hogy legyenek, a nagy országos fejlesztők pedig jobb, ha elkerülik ezeket a speciális területeket, mivel kudarcuk az üzletek helytelen profilkialakítása révén nagy biztonsággal becsülhető.

Magyarországon a gazdasági fejlettség viszonylag alacsony színvonala miatt még a nagyvárosi lakosságon belül sem képviselnek olyan széles réteget az exkluzív termékek fogyasztói, mint a fejlett országokban, ezért valószínűleg még hosszabb ideig várni kell az ilyen jellegű bevásárlóközpontok megjelenésére. Erre jó példa a műtárgy kereskedelem, ahol még Budapesten is csupán az ilyen profilú boltok – galériák, antikváriumok, bizományi áruházak – kisebb területi koncentrációja figyelhető meg az V. kerület É-i részén, ill. a Múzeum körút adott szakaszán.

b) Felújított épületekben létrehozott központok

A specializált szakközpontok másik altípusa az, amelyet felújított és újonnan berendezett, építészeti szempontból értéket képviselő épületekben alakítanak ki. Az ilyen központok száma nem túlságosan nagy.

A szakközpontok eladótere ritkán haladja meg az 5000 m²-t, az egységek pedig kis alapterületűek. A központ mérete felső határának a 10 000 m² tűnik, ezen nagyságrend felett az egységek száma túl soknak bizonyulhat az egységes imázs fenntartásához.

Magyarországon néhány, a szocializmus idején is meglevő szakáruház esetében került sor ilyen központ létrehozására (pl. a vidéki nagyvárosok volt Centrum áruházainak egy része került felújításra és kapott a korábbinál lényegesen szélesebb áru- és szolgáltatási kínálattal rendelkező, bevásárlóközpont jellegű funkciókat.)

Centralizált központok

A hatodik főtípusba sorolható bevásárlóközpontok fő jellemzője, hogy bennük egyetlen bérlő egy hatalmas egységet működtet, amely teljesen uralja a bevásárlóközpont struktúráját. A domináns bérlő a bérelhető összterület akár 90%-án, de jellemzően legalább 70%-án működik, a fennmaradó területen pedig általában 10 alatti számú kisebb cég osztozik.

A centralizált központok leggyakoribb főbélői a különböző hipermarket-lán-cok. Első képviselőik Amerikában jelentek meg még az 1960-as évek közepén. A következő, 1970-es évek közepén megjelent generációjuk esetében azonban e központokban már új bélői típusok jelentek meg bútór- és lakberendezési áruház, diszkont áruház és barkácsáruház formájában. Az ilyen központok telephelye a már előzőekben ismertetett belső bevásárló-körzetekben éppen úgy megjelent, mint az elővárosokban, ahol többnyire különálló egységek formájában funkcionált.

A centralizált központokban a bérelhető összterület ritkán kevesebb 3000 m²-nél, viszont mérete általában nem haladja meg a 15 000 m²-t. A kereskedelmi központok üzemeltetőinek tapasztalatai szerint a 3000 m² alatti területű üzletek többnyire kevés vásárlót vonzanak, ha már üzemel a közelükben legalább egy nagyobb területű, széles választékú üzlet. A 15 000 m² fölötti területű diszkont vagy alapvető cikket árusító üzlet esetében pedig már kedvezőtlenül alakul az egy m²-re jutó forgalom, ami sok esetben veszteséget is eredményezhet.

A centralizált formában működő bevásárlóközpont kisebb üzletei vagy a szolgáltatók a domináns kereskedelmi egység kínálatát egészítik ki (pl. pénzügyi szolgáltatók, tisztítószalonok, friss élelmiszert áruló boltok és dohányboltok). Ez a típus az 1960-as években Franciaországban alakult ki, amikor a hipermarketek megjelenésével a kereskedelem szakított az „egy üzlet egy helyen” elvvel.

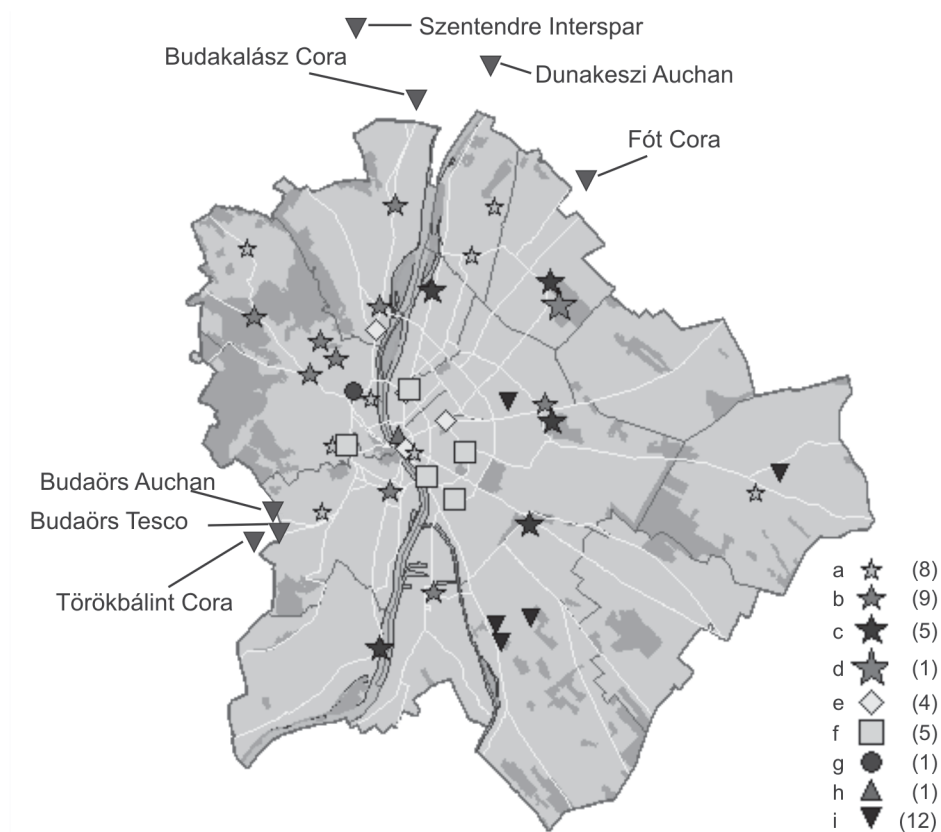
A kiegészítő vásárlás korlátozott bevezetésével a hipermarket vonzereje megnőtt, és a fogyasztók a „mindent egy helyen” jelszót egyre inkább magukévá tették vásárlói szokásaikban. Magyarországon e típushoz sorolhatók a hipermarketek és a nagykereskedelmi diszkontok, a bútór és lakberendezési, továbbá a barkácsáruházak (Cora, Auchan, Tesco, OBI stb.).

Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája

A bevásárlóközpontok egyes fő-, ill. altípusainak magyarországi megjelenési formái jól szemléltethetők a legtöbb bevásárlóközponttal rendelkező Budapest példáján, amelyet – az évekkel ezelőtt megjelentetett ún. Budapest-CD (SÍKOS T.T. szerk. 1997) tartalmát is felhasználva – térképes formában e tanulmány szerzője készítette el SÍKOS T.T. (2002) a 2001. évi állapotok szerint, a már korábban ismertetett dawsoni „hatos” felosztás alapján (*1. ábra*).

Az ábrából egyértelműen látható, hogy a fővárosban – és a hozzá közvetlenül csatlakozó, bevásárlóközponttal rendelkező 3 agglomerációs településen (Budaörs, Törökbálint, Fót) – a 2001. év elején összesen majdnem félszáz, szélesebb értelemben vett bevásárlóközpont működött. (Alapmutatóikról a *3. táblázat* ad tájékoztatást.)

A központok fenti szempontok szerinti tipizálását elvégezve közel egyharmaduk tartozott a helyi központ kategóriájába, amelyek közül a főváros csaknem minden városrészében előfordult egy-egy, viszont építésükben egy belterületi koncentráció határozottan megfigyelhető (TINER T. 2002).



1. ábra. Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája, 2003. – Típusok: a = helyi; b = kerületi; c = regionális; d = szuper-regionális; e = foghíjkitöltő; f = többféle hasznosítású; g = bővítő; h = specializált; i = centralizált

Typology of shopping centres in Budapest, 2003. – Types: a = neighbourhood; b = community; c = regional; d = super-regional; e = infill; f = multi-purpose; g = extension; h = specialised; i = centralised

Szám szerint a második legtöbb az ún. centralizált központokból volt, amelyek az összes bevásárlóközpont több mint 20%-át tették ki. E központok többségének területi elhelyezkedésére a városhatáron kívülség (Fót, Törökbálint, Budaörs), ill. a városperemi (III. kerület) letelepedés volt a jellemző 2001. elején (TINER, T. 2001). A 2002. évre vonatkozó adatok szerint (KSH 2002) ez a tendencia tovább erősödött újabb, a főváros XV., XVIII., XX. és XXIII. kerületeiben felépített, továbbá az agglomerációs zónában (Budakalász, Dunakeszi, Szentendre) létesült hipermarketekkel.

Kerületi hatókörű bevásárlóközpontból mindössze 6 található a fővárosban, ami azt jelzi, hogy ezek kereskedelmi funkcióit Budapest esetében a kerületieknél lényegesen nagyobb vásárlói vonzáskörzettel rendelkező regionális bevásárlóközpontok

3. táblázat: A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével

Név	Kerület	Bruttó alapterület	Típus	Megnyitás éve	Üzletek száma	Parkolóhely
Szépvölgyi úti	III.	800	Helyi	Nincs adat	20	Nincs adat
Eurovitalis Üzletközpont	IV.	1 000	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
Konsumex Atrium Üzletház	V.	1 000	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
Balassi Üzletház	XVIII.	1 500	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
Városcapu Üzletház	IX.	1 600	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
Széphalom	II.	3 000	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	20
Centrum Flórián Áruház	III.	8 784	Kerületi	1976	52	60
Skála	XI.	20 148	Kerületi	1976	20	200
Sugár	XIV.	31 456	Kerületi	1980	80	200
Skála Metro	VI.	10 000	Foghíjkitöltő	1984	10	Nincs adat
Árpád Üzletház	IV.	10 718	Helyi	1988	15	190
Hegyvidék	XII.	3 600	Helyi	1988	50	20
Budagyöngye	II.	10 000	Kerületi	1994	134	268
Lőrinc Center	XVIII.	8 000	Helyi	1996	36	250
Süba Bevásárlóközpont	III.	10 476	Kerületi	1996	52	200
Duna Plaza	XIII.	42 000	Regionális	1996	181	1600
Pólus Palota	XV.	56 000	Regionális	1996	343	1500
Tesco	XIV.	10 000	Centralizált	1997	14	Nincs adat
Cora (Törökbálint)	Pest megye	14 000	Centralizált	1997	61	Nincs adat
Millennium Center	V.	10 000	Foghíjkitöltő	1997	14	300
Csepel Plaza	XXI.	19 000	Kerületi	1997	82	2800
Europark Kispeszt	XIX.	30 500	Regionális	1997	59	300
Panama Shopping Center	V.	2 000	Specializált	1997	Nincs adat	Nincs adat
Dunaház	IX.	6 000	Többféle	1997	17	260
Interspar	XX.	3 741	Centralizált	1998	6	Nincs adat
Cora (Budakalász)	Pest megye	11 677	Centralizált	1998	21	Nincs adat
Interspar (Szentendre)	Pest megye	8 200	Centralizált	1998	7	Nincs adat
Auchan (Budaörs)	Pest megye	24 500	Centralizált	1998	62	1000
Új Udvar	III.	17 500	Foghíjkitöltő	1998	39	400
Rózsakert	II.	17 500	Kerületi	1998	67	250
Eleven Center	XI.	10 000	Kerületi	1998	42	340
Hattyú Üzletház	I.	16 000	Kiegészítő	1998	11	100
Lurdy	IX.	42 000	Regionális	1998	156	2000
Mammut I-II.	II.	103 000	Bővítő, Regionális	1998, 2001	332	800
Cora (Fót)	Pest megye	20 000	Centralizált	1999	69	Nincs adat
Campona	XXII.	60 000	Regionális	1999	141	2680
West End City Center	XIII.	94 000	Többféle	1999	514	1700
Tesco	XX.	10 000	Centralizált	2000	41	Nincs adat
Auchan	XXIII.	21 000	Centralizált	2000	67	Nincs adat
Tesco (Budaörs)	Pest megye	15 000	Centralizált	2000	54	Nincs adat
Orczy bevásárlóközpont	VIII.	20 000	Többféle	2000	35	100
Auchan (Dunakeszi)	Pest megye	10 600	Centralizált	2001	62	600
Baross Trade Center	VIII.	7 000	Foghíjkitöltő	2001	Nincs adat	Nincs adat
Rózsadomb Center	II.	15 147	Kerületi	2001	29	200
MOM Park	XII.	39 000	Többféle	2001	79	2000
Tesco	XVII.	10 000	Centralizált	2002	17	Nincs adat
Stop Shop	II.	8 200	Kerületi	2002	35	350
Árkád	X.	42 000	Regionális	2002	170	1000
Ázsia Center	XIV.	205 000	Szuper-regionális	2003	Nincs adat	Nincs adat

Forrás: Saját adatgyűjtés, KSH és MBSZ információk alapján

töltik be, több kerületre kiterjedő mértékben. Az 5 regionális bevásárlóközpont a fővárost különböző irányban (É, ÉK, DK, D) elhagyó főutak mentén létesült, s közülük csupán egy van a budai oldalon.

Csupán 4, vagy annál kevesebb van a fővárosban az egyéb fő-, ill. altípust képviselő bevásárlóközpontokból, amikre a korábbiakban szöveges utalás is történt. E típusok közös területi jellemzője, hogy korábban beépített, eredetileg is kereskedelmi vagy más céllal hasznosított városi belterületen helyezkednek el, ahol a létesítésük lényegesen több nehézségbe ütközik, mind a főváros átmeneti zónájában, ill. peremterületein felépítették. Létesítésükhöz ugyanis

- meg kell szüntetni a kiválasztott területen (vagy épületben) a korábbi hasznosítás minden formáját;

- gondosan meg kell tervezni a már meglévő beépített környezetbe való harmonikus beillesztésüket;

- már meglévő vonalas infrastruktúra-hálózat (utak, energiavezetékek, víz-, csatorna-, távközlési hálózati elemek stb.) kapacitásához és műszaki adottságaihoz igazodva kell tervezni a bevásárlóközpontot kiszolgáló infrastruktúra-hálózat alapelemeit;

- s mivel e központok nagy része lakóterületen létesült, számolni kellett a környékbeli lakosság véleményével a létesítmény megépítését, ill. üzemeltetését illetően.

Ez végső soron azt jelenti, hogy lényegesen más nehézségekkel kell szembenéznie a beruházóknak a drága telekárakkal rendelkező belterületen egy foghíjkitöltő vagy egy többféle hasznosítású bevásárlóközpont építése kapcsán, mint egy külterületi „zöldmezős” kereskedelmi nagylétesítmény létesítésekor. A fenti kategóriákba tartozó központok közül tehát Budapesten

- foghíjkitöltő központ a III. kerületi Új Udvar, az V. kerületi Millennium Center, a már említette Skála Metro áruház, valamint a VIII. kerületi Baross Trade Center;

- a többféle hasznosításúak közé tartozik a VIII. kerületi Orczy bevásárlóközpont, a IX. kerületi Dunaház, a XII. kerületi MOM Park és a XIII. kerületi West End City Center;

- a bővítéssel létrehozott bevásárlóközpontot a Mamut I. és a Mamut II. ikerépülete képviseli a főváros II. kerületében;

- s az egyetlen specializált bevásárlóközpont a Panama Shopping Center a városmag területén (V. kerület).

A tipológiában szereplő bevásárlóközpontok első egységei az 1970-es években kezdtek kiépülni, de látványos, robbanásszerű fejlődésük csak az 1990-es évek második felében indult meg.

A térképes formában ábrázolt és táblázatba foglalt 48 bevásárlóközpont fontos helyet foglal el Budapest térszerkezetében és jelentős hatással van a városszerkezet alakulására.

A fővárosban létesített bevásárlóközpontok jelentős része a várostestben meglévő sebeket gyógyította, így létrejöttük sok esetben kedvezően befolyásolta a város fejlődés folyamatát.

A bevásárlóközpontok létesítését célzó beruházások kedvező hatást fejtek ki egy-egy városrész, ill. térség kereskedelmi ellátottságára. Az első ilyen nagyberuházások kimondottan jövedelmezőek voltak (Sugár, Duna Plaza, Pólus Center), éppen ezért egyre több befektető látott fantáziát újabb bevásárlóközpontok építésben.

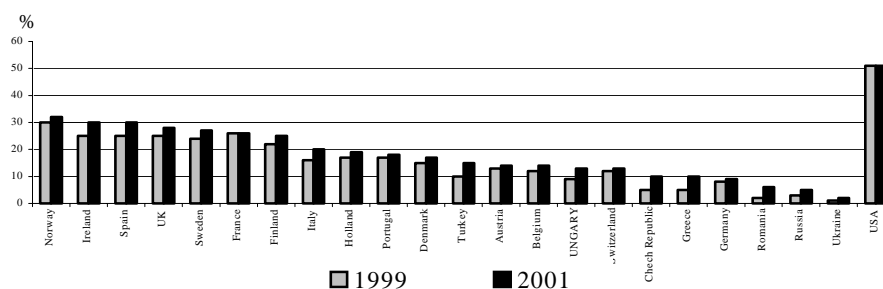
A kezdeti sikerek a jobb piaci pozícióval rendelkező bevásárlóközpontok előnyét megerősítették, azonban a vásárlókért folytatott konkurenciaharcból néhány központ már néhány év után vesztesként került ki. Az ilyen központok üzletekkel való telítettsége, ill. kereskedelmi szempontból hasznosítható területük százalékos kihasználtsága átlag alattivá vált.

Ezek közé tartozott pl. a Hattyú üzletház (40%), a Teréz Udvar (50%), az Eleven Center (35%), a Rózsadomb bevásárlóközpont (40%), a nagyobbak közül pedig a Lurdy Ház (60%). A kedvezőtlen üzleti telítettség részben a nagyobb központok szívóhatásának, főként azonban a rossz telephelyválasztásnak volt a következménye.

Megjegyzendő, hogy a budapesti bevásárlóközpontok 2001-ig megépített összes alapterülete közel 1,2 millió m² volt, a beruházási költségek pedig meghaladták a 300 MdFt-ot. Mindezek ellenére Magyarországon a bevásárlóközpontokban az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak mintegy 13%-a bonyolódik, ami azt jelenti, hogy 2001-ben hazánk az európai országokhoz viszonyítva a bevásárlóközpontok kiskereskedelmi forgalmát tekintve a középmezőnybe tartozott (2. ábra). (Természetesen ez az arány Budapesten valószínűleg ennél magasabb, és elérheti a 15–16%-ot.)

A 21. sz. első évtizedére vonatkozó szakértői előrebecslések alapján várható, hogy bevásárlóközpontok magyarországi fejlődésére továbbra is az elmúlt évek dinamizmusa lesz a jellemző. A bevásárlóközpontok építés azonban a fővárosról áttevődik a vidéki nagyvárosokra és a gazdasági dinamizmust mutató régiók központjaira. Ugyanakkor ez csak akkor lesz sikeres, ha a beruházók jobban ügyelnek a telephelyek optimális megválasztására (SÍKOS T.T. 2000a,b).

Az újfajta, nagy területű kereskedelmi egységek megjelenése ugyanakkor több olyan területi-gazdasági jelenséget eredményezett, amelyek vizsgálatát regionális léptékű esettanulmányok formájában célszerű elvégezni. Másrészt a bevásárlóközpontok környezetében olyan lokális hatókörű, területi jellegű problémák kialakulása tapasztalható, amelyek egy-egy bevásárlóközpontra vonatkozó speciális vizsgálatok elvégzését igénylik.



2. ábra. A bevásárlóközpontok részesedése a kiskereskedelmi forgalomból Európában (%-ban)

Share of shopping centres in retail turnover of Europe (in per cent)

IRODALOM

- BAUER A.–BERÁCS J. 1998. Marketing. – Aula Kiadó. Bp.. 366 p.
- BERRY, B.J.L. 1963. Commercial Structure and Commercial Blight. University of Chicago, Department of Geography, Research Paper 85.
- BERRY, B.J.L.–GARRISON, W.L. et. al. 1959. Studies of Highway Development and Geographic Change – (University of Washington Press), Structural Models of Retail Distribution: Analogies with settlement and Urban Land Use Theories, Transactions of the Institute of British Geographers, 57. (1972).
- COHEN, S. B.–LEWIS, G.K. 1967. Form and Function in the Geography of Retailing. – Economic Geography, 53. pp.1–42.
- DAWSON, J.A. 1983. Shopping Centre Development. – Longman House Group Limited. New York.
- GRUEN, V.–SMITH, L. 1960. Shopping Towns USA. – Reinhold Publishing Corporation, U.S.A. pp. 219–223.
- JÓZSA L. 2000. Marketing. – Veszprémi Egyetemi Kiadó. Veszprém. pp. 209–210.
- SIKOS T.T. (szerk.) 1997. Budapest Tér-Képekben – CD-ROM. Geomarket-Kossuth Kiadó Rt. Bp.
- SIKOS T.T. 2000a. Marketingföldrajz. – VÁTI Kht. Bp., 240 p.
- SIKOS T.T. 2000b. Az üzletek telephelyének kiválasztása. – In: A Kft. vezető kézikönyve. – Raabe Bp., 26 p.
- SIKOS T.T. 2002. Bevásárlóközpontok fogalma, típusai. – Kézirat, Bp., 15 p.
- THORPE, D.–THOMAS, C.J.–KIVELL, P.T. 1971. Atlas and Statistical Handbook of Major Suburban Shopping Centres. – (University of Manchester, Retail Outlets Research Unit.) See also, THORPE, D.–KIVELL, P.T. Atlas and Statistical Account of the Shopping Centres of Greater London (University of Manchester, Retail Outlets Research Unit, 1973).
- TINER, T. 2001. Budapest: towards the city of malls? Shopping centre constructions and their effects on urban development tendencies between 1989 and 2002. – In: MAIER, J. (Hrsg): Stadt-Umland Probleme und Entwicklung des grossflächigen Einzelhandels in den Ländern Mittel- und Südosteuropas. ARL, Hannover, pp. 167-175.
- TINER T. 2002. A kereskedelem és a szolgáltatás új regionális vonásai. – In: MÉSZÁROS E.–SCHWEITZER F. (szerk.): Föld, víz, levegő. Magyar Tudománytár 1. MTA Társadalomkutató Központ – Kossuth Kiadó. Bp., pp. 397–410.